

Bab 1 Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Teknologi berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perkembangan teknologi yang semakin meluas memudahkan kehidupan manusia karena terus menjangkau berbagai bidang. Mulai dari mudahnya berkomunikasi meskipun dari jarak jauh, kemudahan mengakses informasi terkini, hingga kemudahan untuk belajar karena banyaknya *platform* yang sudah tersedia. Salah satu bagian dari teknologi yang terus berkembang dan semakin dikenal adalah internet. Kemudahan akses internet kemudian tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana untuk berkomunikasi, melainkan terus merambat pada bidang pemasaran dan jual-beli.

Indonesia termasuk ke dalam salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbanyak di dunia. Menurut laporan *We Are Social*, per Januari terdapat 212,9 juta pengguna internet yang berarti 77 persen dari penduduk Indonesia merupakan pengguna internet (Riyanto, 2023). Banyaknya masyarakat yang menggunakan internet di Indonesia ini turut memberikan pengaruh pada kebiasaan berbelanja yang mengikuti arus kemajuan teknologi informasi melalui kegiatan belanja secara *online*.

Berdasarkan hasil riset *Navigating Indonesia's E-Commerce: Omnichannel as the Future of Retail*, sebanyak 74,5 persen konsumen di Indonesia cenderung memilih untuk berbelanja *online* (Rosadi, 2021). Selain itu, survei serupa juga dilakukan oleh Ipsos, menunjukkan bahwa sebanyak 84 persen responden cenderung lebih tertarik untuk melakukan transaksi melalui *e-commerce*. Adapun terkait dengan pertanyaan mengenai berbelanja secara langsung, dipilih oleh sebanyak 51 persen responden. Kemudian, sebanyak 35 persen responden memilih untuk menjawab pertanyaan terkait transaksi belanja melalui aplikasi transportasi (Suryati, 2021).

Kemudahan dalam berbelanja secara *online*, serta diskon atau promo yang diberikan melalui *e-commerce*, membuat masyarakat terkadang melakukan pembelian secara terus-menerus. Bahkan terkadang, pembelian yang dilakukan tersebut dilakukan tanpa ada perencanaan sebelumnya. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Nielsen, dikatakan bahwa masyarakat Indonesia lebih konsumtif dalam berbelanja jika dibandingkan dengan masyarakat Asia lainnya (Baihaqi, 2013).

Survei serupa dilakukan oleh *MarkPlus* di 17 provinsi di Indonesia pada bulan Februari 2019 dengan responden sebanyak 1.200 orang. Berdasarkan survei tersebut diketahui bahwa pembelian tanpa perencanaan banyak terjadi pada kelompok perempuan. Survei tersebut juga memberikan informasi bahwa sebanyak 27,9 persen perempuan di Indonesia sudah berbelanja dan mengakses situs *e-commerce* sebanyak lima kali dalam rentang waktu satu bulan dengan frekuensi berbelanja paling banyak dilakukan oleh usia 24-41 tahun (Fauzia & Setiawan, 2019). Perilaku berbelanja ini dipengaruhi oleh adanya diskon atau promo pada produk serta gratis ongkos kirim yang ditawarkan. Dalam psikologi, fenomena tersebut dikenal dengan *impulsive buying*.

Menurut Verplanken & Herabadi (2001), *impulsive buying* dapat didefinisikan sebagai pembelian secara cepat dan dilakukan dengan tidak rasional, yang disertai dengan konflik pikiran. Sedangkan menurut Rahmasari (2010), *impulsive buying* merupakan proses pembelian suatu barang oleh pembeli tanpa ada niatan sebelumnya, dapat dikatakan juga sebagai pembelian seketika atau pembelian tanpa rencana.

Impulsive buying yang dilakukan tentunya akan menimbulkan dampak bagi konsumen. Menurut Siregar & Rini (2019), *Impulsive buying* akan menimbulkan dampak negatif, seperti rasa penyesalan karena telah mengeluarkan uang untuk hal yang tidak diperlukan, pengeluaran

yang membengkak, serta rasa kecewa dengan membeli produk berlebihan. Namun di sisi lain, *impulsive buying* dapat memberikan dampak positif bagi pihak penjual karena meningkatkan penjualan sejalan dengan peningkatan pendapatan mereka.

Perilaku *impulsive buying* dapat terjadi pada berbagai kalangan konsumen. Salah satu kelompok yang memiliki potensi untuk melakukan *impulsive buying* adalah kelompok pada rentang usia dewasa awal, diantaranya pada kelompok mahasiswa. Mahasiswa seringkali menjadi target pemasaran dari suatu produk yang tak jarang akan berujung pada perilaku *impulsive buying*.

Survei yang dilakukan pada tahun 2021, menunjukkan bahwa masyarakat dalam rentang usia 18-35 tahun banyak yang mengalokasikan dananya untuk berbelanja online. Selain itu juga ditemukan bahwa perempuan lebih sering melakukan transaksi dengan rata-rata 26 kali dalam setahun. Sedangkan, pria melakukan rata-rata empat belas kali transaksi dalam setahun (Kata Data Insight, 2021).

Masa dewasa awal memiliki tugas perkembangan dan karakteristik tertentu. Menurut (Santrock, 2012), masa dewasa merupakan masa peralihan dari fase remaja menuju pada dewasa yang berada pada rentang usia 18-25 tahun. Masa dewasa awal ditandai dengan eksplorasi dan eksperimen. Individu pada masa dewasa awal juga mulai memutuskan untuk beralih agar dapat menjadi lebih mandiri dari segi ekonomi, kebebasan, serta pengambilan keputusan yang realistis untuk menentukan masa depannya.

Kebutuhan yang banyak pada masa dewasa awal, membuat individu terus melakukan pembelian. Baik untuk memenuhi kebutuhan dasar sehari-hari, kesehatan, kebutuhan untuk menunjang pendidikan, *fashion*, bahkan hingga produk kecantikan. Sebagai masa transisi dari remaja menuju kedewasaan, tentunya sifat atau kebiasaan masa remaja seringkali belum hilang

sepenuhnya. Keinginan untuk ingin diterima dan mengikuti gaya hidup suatu kelompok juga turut memberikan pengaruh bagi kebiasaan berbelanja konsumen pada usia dewasa awal, termasuk juga pada kelompok mahasiswa.

Dalam penelitian oleh Pramono & Wibowo (2020), didapatkan bahwa sebanyak 3,09 persen mahasiswa rantau memiliki tingkat *impulsive buying* yang tergolong sangat tinggi, tergolong tinggi sebesar 25,87 persen, tergolong rendah yaitu sebesar 55,60 persen, serta tergolong sangat rendah sebesar 15,44 persen mahasiswa. Berdasarkan penjabaran data tersebut disimpulkan bahwa perilaku *impulsive buying* juga ditemukan pada kalangan mahasiswa.

Fenomena ini juga dapat terjadi pada mahasiswa rantau yang sedang menjalani masa perkuliahan di UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Menurut Lingga & Tuapattinaja (2012), mahasiswa rantau merupakan individu yang menuntut ilmu dan menetap di daerah lain untuk mempersiapkan diri mencapai suatu keahlian tertentu pada jenjang perguruan tinggi. Mahasiswa rantau harus mengontrol serta mengelola uang saku yang diberikan orang tuanya untuk memenuhi kehidupannya sehari-hari. Karena adanya promosi produk terkadang membuat mahasiswa membeli sesuatu di luar kebutuhannya. Selain itu, mahasiswa yang tinggal merantau dan tinggal terpisah dari keluarga memiliki kecenderungan untuk membeli barang dengan mengikuti teman sebayanya untuk menyamakan gaya hidup serta menyesuaikan diri dengan teman-temannya (Pramono & Wibowo, 2020).

Studi awal pada penelitian ini dilakukan kepada 30 orang mahasiswa rantau UIN Sunan Gunung Djati Bandung, yang terdiri dari 25 orang perempuan dan 5 orang laki-laki dari berbagai fakultas yang berbeda. Pengumpulan data dilakukan pada 15 – 25 Februari 2023 dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Didapatkan hasil bahwa mahasiswa melakukan pembelian secara *online* dalam rentang dua hingga sepuluh kali transaksi dalam satu

bulan. Mahasiswa juga lebih memilih untuk berbelanja secara *online* karena kemudahan dalam mengakses, kualitas dan harga yang ditawarkan lebih baik, serta banyak diskon atau promosi yang tersedia.

Berdasarkan studi awal tersebut, sebanyak 76,7 persen dari responden pernah melakukan pembelian tanpa rencana, dan 23,3 persen lainnya mengatakan tidak pernah melakukan pembelian tanpa rencana. Mahasiswa yang melakukan pembelian tanpa rencana disebabkan karena menemukan barang yang menarik, tertarik dengan iklan, merasa produk tiba-tiba diperlukan, tertarik dengan harga yang murah, adanya promo atau diskon, serta sebagai salah satu bentuk dari *coping stress*.

Merujuk pada mahasiswa yang melakukan pembelian tanpa rencana, 26,7 persen di antaranya merasa menyesal setelah melakukannya. Hal ini disebabkan oleh produk yang datang tidak sesuai dengan ekspektasi, serta produk yang dibeli ternyata tidak terlalu dibutuhkan. Menurut responden dalam studi awal ini, mengontrol atau menahan diri untuk tidak membeli, melihat kembali kegunaan barang, melakukan pertimbangan sebelum benar-benar membeli, merencanakan atau membuat daftar yang akan dibeli, serta mengurangi intensitas membuka aplikasi *e-commerce*, dapat membantu mencegah terjadinya pembelian tanpa rencana.

Impulsive buying terjadi karena dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Buedincho (2003), terdapat faktor-faktor yang dapat memengaruhi terjadinya pembelian impulsif, yaitu kebutuhan (*needs*) akan produk, harga, diskon, penampilan toko yang menarik, iklan, dan memiliki kegemaran dalam mengoleksi barang tertentu. Selain itu kecerdasan secara emosional yang terdiri atas empati, pengaturan diri, kesadaran diri, keterampilan sosial dan motivasi, juga turut menjadi faktor dalam terjadinya *impulsive buying* (Olii et.al., 2022).

Faktor lainnya yang dapat memberikan pengaruh dalam terjadinya *impulsive buying* adalah *self control*. Menurut (Lazarus dalam Duri, 2021) *self control* dapat menjadikan seseorang memusatkan atau mengendalikan perilakunya ke arah yang baik. Sejalan dengan yang dikatakan Averill (1973), kontrol diri dapat membuat individu mengatur serta mengarahkan perilakunya sehingga mengarah kepada hal-hal yang lebih positif. Individu dengan kontrol diri yang lemah maka akan cenderung selalu memiliki keinginan untuk melakukan pembelian tanpa melihat apakah produk yang akan dibeli adalah penting atau tidak. Sedangkan, individu dengan kontrol diri yang kuat cenderung akan memiliki prioritas pada produk apa yang ingin dibeli dan memilih barang yang ingin dibeli sesuai dengan kebutuhan.

Penelitian oleh Aprilia & Nio mengenai “Hubungan antara Kontrol Diri dengan Kecenderungan *Impulsive Buying* pada Mahasiswi”, menjelaskan bahwa *self control* memiliki hubungan yang signifikan secara negatif dengan *impulsive buying*. Mahasiswi dengan *self control* yang rendah, tidak mampu melihat konsekuensi dari apa yang dilakukan. Sehingga, mahasiswi dengan *self control* yang rendah akan memiliki kecenderungan untuk melakukan *impulsive buying* (Aprilia & Nio, 2019). Selain itu, penelitian serupa juga dilakukan oleh Arisandy (2019) yang memberikan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *self control* dengan *impulsive buying*, tetapi hubungan bersifat positif. Artinya semakin tinggi tingkat *self control* pada mahasiswa, maka semakin tinggi pula *impulsive buying* dilakukan.

Berdasarkan fenomena serta hasil penelitian telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai hubungan antara *self control* dan *impulsive buying* pada mahasiswa rantau di UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini lebih berfokus pada mahasiswa rantau mengingat tantangan pengelolaan keuangan yang harus dilakukannya saat jauh dari orang tua. Sehingga, peneliti

tertarik untuk meneliti “Hubungan antara *Self Control* dengan *Impulsive Buying* di *Online Shop* pada Mahasiswa Rantau”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah terdapat hubungan antara *self control* dengan *impulsive buying* di *online shop* pada mahasiswa rantau?”

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *self control* dengan *impulsive buying* di *online shop* pada mahasiswa rantau UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam perkembangan keilmuan psikologi, khususnya psikologi konsumen, yang berkaitan dengan variabel *self control* dan *impulsive buying*.

Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas tentang fenomena serupa. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pengingat bagi kelompok mahasiswa, khususnya mahasiswa rantau, untuk lebih berhati-hati dan menguatkan kontrol diri agar terhindar dari perilaku *impulsive buying*.